

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Patatas Aguilar cuenta con puestos de venta en Mercavalència, Mercovasa y el Mercado de Abastos de Castellón. ¿Cómo se está desarrollando actualmente la actividad en los mercados mayoristas, y en Mercavalència en particular?*

Francisco Gascó. La actividad en este momento se está desarrollando con total normalidad después de los dos años en que hemos sufrido toda clase de contratiempos originados por la pandemia.

Los datos que manejamos del tercer trimestre nos confirman que las ventas se han recuperado en especial en el canal Horeca, que era el que más sufrió el impacto de la pandemia.

VF. *Los tres puestos en Mercavalència se abrieron en septiembre de 2019. ¿Están cumpliendo sus metas en este mercado?*

FG. Los resultados del último ejercicio nos confirman que nuestra actividad en este mercado está consolidada, ya que seguimos constatando un crecimiento en nuestro volumen de negocio, con clientes ya fidelizados y con nuevos clientes que vamos sumando día tras día y que valoran nuestros productos y marcas a precios competitivos.

VF. *¿Cómo está afectando la complicada situación generada por el incremento de costes en su actividad en Mercavalència?*

FG. En general está afectando a toda la cadena de suministro.

No hay día que no recibamos comunicación de algún proveedor informándonos de alzas de precio en materias primas, transporte o energía por citar algunos ejemplos.

Todo esto se suma a un momento en que la inflación y el aumento en los costes de producción va a necesitar de ajustes en los diferentes procesos producti-



Los datos que maneja Patatas Aguilar del tercer trimestre confirman una recuperación de las ventas. / PATATAS AGUILAR

FRANCISCO GASCÓ / Director Comercial de Patatas Aguilar

“Nuestra actividad en Mercavalència está consolidada”

La vinculación de Patatas Aguilar con los mercados mayoristas es muy estrecha y supone una parte importante del negocio de la empresa. Fruto de esta relación en septiembre de 2019 abrieron tres puestos en Mercavalència y la firma está cumpliendo sus objetivos. En este sentido Francisco Gascó señala que “los resultados del último ejercicio nos confirman que nuestra actividad en este mercado está consolidada, ya que seguimos constatando un crecimiento en nuestro volumen de negocio, con clientes ya fidelizados y con nuevos que vamos sumando día tras día”.

vos y de contención en los márgenes de beneficios para seguir siendo competitivos y generar negocio y margen a nuestros clientes.

VF. *Patatas Aguilar sigue apostando por los mercados ma-*

yoristas. ¿Qué aporta esta actividad al conjunto del negocio de la compañía?

FG. Nos aporta diversificación en nuestras actividades, ya que aunque todas están relacionadas con las patatas, a esta le

nemos un especial cariño porque es donde comenzó la actividad de la empresa hace más de 50 años.

VF. *Tras los momentos complicados vividos durante la pandemia, ¿se ha recuperado plenamente la normalidad con*

los clientes que abastecen desde Mercavalència?

FG. En este momento pensamos que sí. El sector que más sufrió el impacto fue el canal Horeca y en este momento estamos con volúmenes normales, tanto en este canal como en los demás.

VF. *¿Qué balance realizan del ejercicio 2021 y cuáles son sus objetivos para 2022?*

FG. El ejercicio pasado fue satisfactorio a pesar de las muchas turbulencias que hemos sufrido principalmente por la pandemia. En Patatas Aguilar hemos logrado cumplir los objetivos que nos habíamos planteado en cuanto a ventas y resultados, alcanzando unas ventas globales de 62.000 toneladas y una facturación de 27 millones de euros. Los objetivos para 2022 pasan por seguir creciendo junto a nuestros clientes y proveedores de forma sostenible en todas las líneas de negocio, optimizar cada vez más nuestros procesos productivos para ser más competitivos y culminar la ampliación de la planta de producción de Riba-Roja en 3.000 metros cuadrados. Unas obras que se han iniciado este mes de marzo, tras finalizar la ampliación de las oficinas, y con las que aumentaremos la capacidad productiva y de conservación en frío, además de la instalación de placas fotovoltaicas de autoconsumo que se sumarán a las ya existentes conectadas a red.

VF. *En su experiencia en Mercavalència, ¿cómo ven este mercado?*

FG. Es un mercado muy dinámico y competitivo, con un gran volumen de clientes, del sector minorista, del canal Horeca y de distribución principalmente, a los que atender y que demandan fiabilidad y calidad a precio competitivo y a los que nos gustaría agradecer la confianza que depositan con nosotros día a día.

ALICIA GARCÍA TRENZANO / Coordinadora de Confemercats y gerente de Frutas y Verduras Trenzano en el Mercado Municipal de Ruzafa

“Los mercados municipales somos un referente en la alimentación saludable”

Desde el mercado municipal de Ruzafa en Valencia, Alicia García Trenzano, gerente de Frutas y Verduras Trenzano y coordinadora de Confemercats explica en la siguiente entrevista a Valencia Fruits los objetivos de esta nueva organización, que busca dar voz y visibilidad a los mercados municipales de la Comunitat Valenciana. Unos mercados que ofrecen a la ciudadanía la mejor opción de compra de los productos más frescos y de calidad, con un trato personalizado, un horario flexible, y servicios como la compra online o el reparto a domicilio.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuál es la historia de Confemercats?*

Alicia García Trenzano. Confemercats se fundó hace poco más de un año para dar voz y visibilidad a los mercados municipales de la Comunitat Valenciana. La unión hace la fuerza y es la forma de elevarnos a la élite de la alimentación. Esta organización representa a 2.300 empresarios pertenecientes a 30 mercados municipales de Alicante, Castellón y Valencia, y pertenece además a la asociación “Mercados Tradicionales de España”.



Alicia García destaca el buen hacer de los mercados municipales. / FRUTAS TRENZANO

Nuestro objetivo es dar a conocer los mercados municipales a la población y mostrar que somos un referente en la alimentación. Aunque parezca mentira, todavía a mucha gente que no conoce los mercados y nunca ha ido a comprar a un mercado municipal.

VF. *Una de las primeras acciones que ha realizado la organización ha sido la reunión con las concejalías del Ayuntamiento de Valencia. ¿Con qué objetivo? Y ¿qué balance realizan de la respuesta obtenida por parte de la administración municipal?*

AGT. Hasta el momento, el balance de las reuniones mantenidas es muy positivo. Teniendo por delante los Fondos Next Generation, el objetivo de estos encuentros es fomentar el diálogo fluido y constante con el consistorio para que se conozcan las prioridades de los vendedores de los mercados municipales y las mejoras a realizar, siendo esta colaboración mutua un canal importante de comunicación, y una colaboración público-privada, que permita dar como resultado un mejor acondicionamiento de las infraestructuras, favoreciendo así los entornos emblemáticos de nuestros barrios, ofreciendo el mayor atractivo al cliente local y turista.

VF. *Otro de los mensajes en los que se quiere hacer hincapié es “los mercados municipales como prescriptores de la alimentación sana”.*

AGT. Así es. Queremos que la ciudadanía conozca la inmensa oferta de los mercados municipales. Desde frutas y hortalizas, hasta carnes, fiambres, pescados... productos frescos que en su mayoría llegan directos del campo o de las lonjas. En un mercado hay de todo y para todos los bolsillos. Lo mejor de un mercado municipal es su diversidad. Puedes elegir y comprar en cada puesto lo que más te guste, en la cantidad y precio que mejor se ajuste a tu economía familiar.

(Pasa a la página 16)

Objetivos de Confemercats

Desde la organización de los mercados municipales de la Comunitat Valenciana se fomenta y defiende el tejido empresarial comercial valenciano, promoviendo la competitividad de las empresas y el emprendimiento, así como el asociacionismo de las pequeñas y medianas empresas del sector. Así mismo, representa y defiende los intereses generales y comunes de sus asociados en la sociedad, incluyendo expresamente los propiamente laborales, siendo medios técnicos típicos de acción, entre otros, la negociación colectiva laboral, el planteamiento, en su caso, de conflictos colectivos de trabajo, el diálogo social y la participación institucional en los organismos de las administraciones públicas. Fomenta una formación de calidad, con el objetivo de elevar el nivel general de cualificación y atender las necesidades y demandas del sistema productivo. Potencia la mejora de la competitividad de las empresas integrantes, detectando necesidades, ofreciendo herramientas, prestación de servicios y promoviendo estrategias y servicios conjuntos aprovechando las sinergias surgidas de la cooperación. Incorpora pymes comerciales a la cultura de la calidad, innovación y gestión del conocimiento. Lleva a cabo la responsa-

bilidad social, mediante un conjunto de compromisos de diverso orden, económico social y ambiental, adoptados por la asociación constituyendo un valor añadido al cumplimiento de la legislación aplicable, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en un marco de desarrollo sostenible. Fomenta del trabajo autónomo, tanto de los actuales autónomos como del emprendimiento. Establece y fomenta contactos y colaboraciones con entidades nacionales e internacionales de análoga naturaleza, finalidad u objetivos comunes, facilitando a las empresas y entidades integradas en Confemercat CV similares relaciones. Actúa como mecanismo canalizador de las inquietudes, exigencias y defensa de los intereses de sus miembros en el ámbito de la Comunidad Valenciana, actuando asimismo como organismo integrador de los mismos, procurando la unificación de tales intereses en el ámbito autonómico, respetando la independencia de los propios miembros. Y forma parte de aquellos organismos públicos o privados que tengan por misión elaborar estudios o propuestas en relación con temas socio-económicos que afecten a la problemática del mundo empresarial del comercio y los autónomos. ■



Uno de los objetivos de Confemercat es que la ciudadanía conozca la inmensa oferta de los mercados municipales. / NR

“Los mercados...”

(Viene de la página 14)

VF. ¿Cómo han vivido los mercados municipales todo el periodo de la pandemia?

AGT. En el periodo de confinamiento, hubo un cambio en los hábitos de consumo con el boom de la comida casera.

Al no poder salir, cocinar fue una de las actividades preferidas de las familias, y los mercados municipales se convirtieron en el punto de referencia para la compra de alimentos sanos y de calidad.

Durante aquellos meses, si bien los mercados estaban abiertos al ser una actividad de primera necesidad, muchos puestos pusieron en marcha los pedidos vía WhatsApp y se potenció el servicio de entrega a domicilio.

Fue también un momento en el que gente que no compraba en los mercados municipales, gracias a la venta online y las páginas web de los puestos, descubrieron la variedad, calidad y facilidad que ofrecemos.

VF. ¿Qué ha quedado de aquel periodo ahora que volvemos poco a poco a la normalidad?

AGT. Entre estos ‘nuevos’ clientes hay quien sigue comprando en sus puestos de confianza, pero desgraciadamente, en esta nueva normalidad, la mayoría ha vuelto a sus hábitos de compra tradicionales. La falta de tiempo para acudir a los mercados es una de las razones que aluden al volver a la normalidad del trabajo y del stress diario.

En mi opinión son meras excusas ya que los mercados municipales de la Comunitat Valenciana tienen unos horarios muy flexibles, están abiertos los sábados por la mañana

y se sigue ofreciendo el reparto a domicilio.

VF. ¿Cuáles son las temporadas fuertes de venta en los mercados municipales?

AGT. Cada sector tiene su temporada fuerte. En el caso de las frutas y hortalizas, la primavera es la época de más ventas con la llegada de la fruta de hueso, las primeras sandías y melones, las cerezas... Con el buen tiempo a la gente le apetece comer más fruta.

VF. ¿Cuál es el papel de Mercavalencia como suministrador? ¿Cómo es el día a día desde el punto de vista del comprador?

AGT. En el caso de Frutas y Verduras Trenzano, nos abastecemos cien por cien en Mercavalencia, tanto en los puestos de los asentadores como en la Tira de Contar.

Sobre la situación en el mercado mayorista, en este periodo se percibe preocupación por la falta de alegría en las ventas. La situación económica actual hace que las familias controlen mucho más el gasto en alimentación y eso se nota en Mercavalencia y en los propios mercados municipales.

VF. Ahora que todo el mundo aboga por la sostenibilidad, ¿los mercados municipales son garantes del desarrollo sostenible?

AGT. Si de algo pueden presumir los mercados municipales es de ser cien por cien sosteni-

bles. Ofrecemos productos de Km 0, fomentamos la economía circular, en frutas y hortalizas, todo es a granel, sin productos envasados... Somos el ejemplo claro de sostenibilidad.

VF. Desde Confemercats ¿cuáles son los retos de futuro?

AGT. Este 2022 se presenta complicado debido al aumento de los costes fijos, una desmesurada inflación por el alza de la energía y materias primas. Con este escenario de fondo se requerirán grandes esfuerzos para conseguir los mejores resultados, sin embargo los mercados municipales de la Comunitat Valenciana hemos demostrado gran resistencia.

En tiempos de pandemia incluso en la reciente huelga de transportes, los mercados municipales han estado plenamente abastecidos garantizando cercanía, frescura y el mejor de los servicios.

El reto es seguir en esta línea y hacer ver a la ciudadanía que somos la mejor opción para una alimentación sana, con una amplia oferta de productos frescos de calidad; somos un punto de encuentro en la que los vecinos socializan e intercambian conocimientos y recetas para que sus platos sean aún más ricos y sabrosos, y la venta es más personalizada con vendedores que te aconsejan sobre las mejores opciones de compra.



Cuanto llevas 50 años levantandote cada mañana con la misma ilusión que el primer día por dar lo mejor de ti, sabes que lo que produces es algo singular, diferente y que debes compartirlo con el mundo.

En Patatas Beltrán trabajamos en local, cerca de las personas, y con la mirada puesta siempre en llegar lejos. Muy lejos.



Los mercados municipales son un ejemplo claro de sostenibilidad. / N RODRIGUEZ